

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WORD OF MOUTH*
PADA KELOMPOK PEMASAR AYAM CEMANI SUPER DI
KABUPATEN TEMANGGUNG DALAM MENJARING KONSUMEN**

SKRIPSI



Disusun oleh :

HASTA NIRMAYA WULANSARI

153080041

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Yogyakarta

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2012

ABSTRAK

Mitos ayam cemani super sebagai pembawa hoki dan penangkal makhluk *ghaib* menjadikan ayam ini istimewa. Diperdagangkan dengan menganut prinsip ekonomi yaitu adanya kelangkaan yang mengakibatkan harga melambung tinggi. Dipasarkan oleh kelompok pemasar ayam cemani super di Kabupaten Temanggung yang terdiri dari produsen dan penyalur. *Word of mouth* merupakan satu-satunya strategi komunikasi pemasaran yang dipakai untuk menjangking konsumen. Disamping prinsip ekonomi yang melekat pada produk ini, sistem perdagangan kelompok pemasar ayam cemani super membuat harga ayam cemani super yang mahal menjadi semakin mahal. Hal tersebut merupakan permasalahan dalam penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* pada kelompok pemasar ayam cemani super di Kabupaten Temanggung dalam menjangking konsumen. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan Charles Berger. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik Pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Validitas data menggunakan triangulasi data. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa strategi penyampaian pesan komunikasi pemasaran *word of mouth* melalui tiga tahap. Tahap pertama perencanaan pemasaran dengan menetapkan peraturan jual beli yang mengikat kelompok pemasar dan konsumen, Selain itu dari pihak kelompok pemasar, yaitu produsen dan penyalur merencanakan beberapa hal seperti menggoda konsumen dengan kelangkaan, menggunakan kekuatan cerita mitos, dan *endorsement* konsumen besar. Tahap kedua pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* kelompok pemasar ayam cemani super melakukan beberapa kegiatan yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumen seperti rekomendasi paranormal, menjaga rahasia konsumen, memberikan produk terbaik, test laboratorium, dan menerima pengembalian ayam cemani super yang tidak sesuai. Selain kegiatan pemasaran tersebut, kelompok pemasar biasanya melakukan kegiatan internal yang bertujuan untuk mempererat kerjasama seperti jagongan pra jual dan pasca jual. Kegiatan itu membahas masalah ketersediaan produk dan bagi hasil. Tahap ketiga evaluasi membahas kegiatan yang telah dilakukan selama proses jual beli, kegiatan yang dilakukan selama pencarian hingga transaksi. Apabila terdapat masalah yang merugikan salah satu pihak maka kelompok pemasar akan segera menyelesaikannya.

Keywords: Ayam Cemani Super, *word of mouth*, mitos, marketing, penyalur

ABSTRACT

The myth of super Cemani chicken as a luck carrier and cease away the magical creature put this it as special pet. Traded according to economic principle, namely scarcity, make it gained with high price. It is traded by group trader of super Cemani chicken in Temanggung Regency involves producer and dealer. Word of mouth is the only marketing communication strategy to reach consumer. In addition of economical principal adheres to this product, group trader of Super Cemani chicken system has escalate its price. It is the issue that examined by present study. Present research proposes for identify the marketing communication strategy implementation, word of mouth within Super Cemani Chicken trading in Temanggung Regency for reaching its consumers. The Charles Berger plan theory treated as main reference. Descriptive qualitative is employed as study methodology. Data were gathered through interview and observation. Data were validated employed triangulation. Conclusion that can be draw from research results is that marketing communication strategy namely word of mouth involve three stages. First, marketing planning by determines trading rule that bind marketer and consumer; in addition, marketer group namely producer and dealer plans to persuade consumer due to scarcity using myth and endorse large consumer. Second stage is implementing the communication strategy through several activities to satisfy consumers such recommending paranormal, insurance the consumers secret, providing the best product, laboratory test and accepting one that perceived as inappropriate. In addition of marketing activities, they also established internal event proposes for maintaining cooperation among marketer group of Super Cemani Chicken such gathering during and post selling which they can discuss the product availability and share-return. The third stage is discuss trading process; activities of search till transaction. In case a problem arise that cause financial loss for one of party, marketer group should settle it.

Keywords: Super Cemani chicken, word of mouth, marketing, dealer